

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520091152636

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

电视媒介的文化传播功能研究
——以《百家讲坛》为例

**The Research of the Cultural Transmission Function
of the Television Media
——Take “Lecture Room” as the Case**

林 冬

指导教师姓名: 赵振祥 教 授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2012 年 月

论文答辩日期: 2012 年 6 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

摘 要

中华民族传统文化是中华民族屹立于世界民族之林的强大精神支柱和伟大力量，是促进中华民族团结向上、奋发图强的灵魂和不竭动力。电视媒介具有强大的文化传播功能，理应在传播中华民族传统文化方面做出努力。

本论文以电视文化类节目中的佼佼者《百家讲坛》作为研究对象，运用文献分析法、内容分析法和文本分析法进行论述，希望能够展现电视媒介的文化传播功能并且为其今后的发展提供借鉴意义。

本论文共分为五个部分，其主要内容如下：

第一章是绪论部分，说明了论文的研究背景与意义、研究方法与目标，并对前人的研究成果进行文献综述。

第二章对电视媒介的文化传播功能进行理论上的梳理，在辨析“文化”的内涵之后，对电视媒介的文化传播功能和责任进行阐释。

第三章对本论文的研究对象——《百家讲坛》的发展轨迹和选题规律进行相关说明，并对其热门节目进行分析。

第四章结合《百家讲坛》具体讨论电视媒介的文化传播功能，为了辅助理论的阐述，进行了受众心理分析以及精英文化与大众文化的讨论。

第五章分析了《百家讲坛》的文化传播策略。由于中华民族文化特征与电视媒介文化传播方式相契合，因此《百家讲坛》充分运用电视媒介的文化传播方式对中华民族传统文化进行传播，建立了独特的文化品牌。

结语部分总结了《百家讲坛》在文化传播方面的贡献以及本研究存在的不足。

关键词：电视媒介 文化传播功能 《百家讲坛》

Abstract

Traditional Chinese culture is a powerful spiritual pillar and the great strength of the Chinese nation stands among the nations of the world to promote the Chinese nation, united, progressive, hard work of the soul and an inexhaustible motive force. The television media has a powerful cultural communication functions and it should make efforts to spread traditional Chinese culture.

In this thesis, to the best TV program of cultural class "Lecture Room" as the object of study, use of document analysis, content analysis and text analysis, I want to show the television medium of cultural transmission function and its future development to provide reference.

This thesis is divided into five parts and the main contents are as follows:

The first chapter is the introduction, description of the research background and significance, research methods and objectives, and previous research literature review.

The second chapter on the culture of the television media spread function theoretically carding, discrimination connotation of "culture" spread the culture of the functions and responsibilities of the television media interpretation.

The third chapter explains of the development path of "Lecture Room" and law instructions of topics and analysis of its popular programs.

The fourth chapter combines of "Lecture Room" to discuss the cultural transmission function of the television media. As to elaboration the theory, I analyze the audience psychology and discuss the elite culture and the popular culture.

The fifth chapter analyzes the communication strategy of "Lecture Room". As the cultural mode of transmission of cultural characteristics of the Chinese nation fit the TV media, "Lecture Room" makes full use of the cultural mode of transmission of the TV media to spread traditional Chinese culture and to establish a unique brand of cultural.

The conclusion section summarizes the contribution of "Lecture Room" to the cultural dissemination and proposes the shortcomings of this paper.

Keywords: Television media; Cultural transmission function; "Lecture Room"

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究方法 with 目标	3
第三节 文献综述	4
第二章 电视媒介的文化传播功能概述	12
第一节 “文化”概念浅析	12
第二节 电视媒介的文化传播功能	14
第三节 电视媒介的文化传播责任	16
第三章 《百家讲坛》概述	18
第一节 《百家讲坛》发展轨迹	18
第二节 《百家讲坛》选题规律	19
第三节 《百家讲坛》热门节目分析	21
第四章 《百家讲坛》的文化传播功能概述	25
第一节 受众心理分析	25
第二节 精英文化 with 大众文化	27
第三节 《百家讲坛》的文化传播功能	30
第五章 《百家讲坛》的文化传播策略	33
第一节 中华民族文化特征 with 电视媒介文化传播方式的契合	33
第二节 《百家讲坛》对电视媒介文化传播方式的运用	33
第三节 《百家讲坛》的文化品牌建设	40
结 语	43
参考文献	45
致 谢	49

Table of Contents

Chapter I Introduction	1
Section I Research background and significance	1
Section II Research methods and objectives	3
Section III Literature Review	4
Chapter II Summery of the cultural transmission function of the television media	12
Section I Analysis of the concept of culture	12
Section II Cultural transmission function of the television media.....	14
Section III Cultural transmission responsibility of the television media	16
Chapter III Summery of "Lecture Room"	18
Section I Development path	18
Section II Law instructions of topics	19
Section III Analysis of popular programs.....	21
Chapter IV Summery of the cultural transmission function of "Lecture Room"	25
Section I Audience psychological analysis	25
Section II Elite culture and popular culture	27
Section III Cultural transmission function of "Lecture Room"	30
Chapter V Cultural transmission Strategy.....	33
Section I Chinese culture characteristics fit to the mode of transmission of television media.....	33
Section II "Lecture Room" use of the mode of culture transmission of television media.....	33
Section III Establish the brand of cultural	39
Conclusion	42
References	44
Acknowledgements.....	48

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告中提出了“推动社会主义文化大发展大繁荣”的方针政策，这次报告明确指出：当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。^①

任何一个国家或者民族，如果没有对于保护自身传统文化的清醒认识，没有对于自身传统文化的传承和创新，就相当于切断了民族文化发展的血脉，那么这个国家或者民族就会在激烈的竞争中逐渐动摇民族进步的根基，导致最后失去自我，丧失民族精神和民族魂魄，这样的后果必定让人痛心疾首。

勤劳而智慧的中华民族在几千年的漫漫历史长河中创造了无比灿烂辉煌的优秀传统文化，这些传统文化是维系中华各民族的重要的精神纽带。一个民族的文化，无疑凝聚着这个民族对于自身和世界的历史认知和现实感受，积淀着这个民族最深层次的精神追求和行为准则。研究一个民族的文化，就相当于领略一个民族的精神世界。如今，站在新的历史起跑线，从一个新的历史出发点向前看，我们必须要做到尊重过往，这才是面向未来的正确方式，以礼敬和自豪的态度对待中华民族的优秀传统文化，并对其进行深入地挖掘、整理和扬弃，使其始终保持着中华民族文化的鲜明个性和独立品格，使其源远流长。

中华文化是我们中华民族屹立于世界民族之林而生生不息的强大精神支柱和伟大力量，是促进我们中华民族团结向上、奋发图强的灵魂和不竭动力。在社

^① 新华网．胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告
[EB/OL]．http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568.htm，2007-10-24.

会主义建设的新时期，我们在与时俱进的同时更要弘扬中华民族的传统文化，携手同心，共同建设中华民族美好和谐的精神家园。

对于祖国的传统文化，我们要正确认识和批判对待，取其精华，弃其糟粕，不断地汲取传统文化中的丰富营养，保持其民族性，体现其时代性，努力使之与现代社会相协调、相适应。为此，我们必须努力开发中华民族传统文化的丰富资源，加强和改进中华民族优秀传统文化的教育和传播，全面提高中华民族的整体素质，不断增强民族凝聚力、向心力和自豪感，展现中华民族良好的精神风貌，最终实现中华民族的伟大复兴。

二、研究意义

任何一个国家或者社会，在某个特定历史发展时期都会出现一个文化缺口，这是历史发展的必然规律，这种情况是不可避免的。然而，如果这个文化缺口已经扩大到一定程度，它的存在足以影响到整个社会持续的良性发展，那么它就应当引起人们的足够重视并且必须积极寻求各种有效的方式、途径来尽量弥补这个文化缺口。

电视媒介作为大众传播媒介中最为重要的环节之一，自诞生以来就一直处于大众传播媒介的前沿，它不仅是当代文化的重要代表符号和标志，同时也是能够深入到各个社会单元的最直接的渠道。由此观之，电视媒介理应承担起文化传播的重要历史任务。当然，弥补文化缺口从而实现文化平衡不是仅仅依靠电视媒介就能够实现的，也不是一朝一夕就能够完成的，这就需要整个社会来共同努力，相互协调和配合，以完成此文化大计。

《百家讲坛》节目的出现和热播，具有重要的现实指导意义，它对于营造一个雅俗共赏的文化生态环境具有积极的作用。随着中国现代化进程的加剧，中国的经典文化在传承的过程中遭遇一种尴尬的境况，几乎成为了中华民族传统文化断层最为严重的部分，这正是一个巨大的文化缺口。而要复兴优秀的中华民族传统文化，就不能够不重视经典文化的传播和传承。《百家讲坛》节目勇于对中国的经典文化进行符合时代精神和时代特色的阐释和传播，充分运用电视媒介独特的传播手段，以大众喜闻乐见的方式实现着经典文化与电视媒介之间的良性互动。

第二节 研究方法 with 目标

一、研究方法

1、文献分析法。文献分析法是一种利用文献资料间接地考察历史事件和社会现象的研究方法，它主要依靠搜集、鉴别和整理相关文献，并通过对相关文献的研究，形成对事实的科学认识。笔者查阅并梳理了与本论文研究主题相关的一些重要文献资料进行解构，据此来寻求电视媒介的文化传播功能的理论依据和事实基础，并对此加以系统而深入的思考和分析。由于本论文的例证是中央电视台科教频道的《百家讲坛》节目，因此，笔者对于《百家讲坛》节目的相关研究文献也进行了有的放矢的查找与总结，在这个过程中，既注重从多学科角度来探寻其学术价值，又尽力挖掘其深刻的现实指导意义。

2、个案研究法。个案研究法旨在针对一个试图了解的复杂问题或议题，界定出与其相关的个案，并进行调查与资料搜集，通过全面的分析与描述所搜集到的资料，以最终对想要探究的问题或议题获得更深入透彻的了解与明确的看法。电视媒介的文化传播功能是一个比较宏观性的问题，若要将这个问题分析得深入透彻，比较可取的方法是选取一档具体的电视文化节目加以剖析，进行解剖麻雀式的探寻。电视节目注重可操作性，传媒行业十分迫切地需要借鉴成功的经验以获取更多更广的思路。因此，笔者在前人的调查研究的基础上，以《百家讲坛》节目作为具体的研究范本，力求整理出一些规律性的经验，为电视媒介的文化传播事业作出积极有益的探索。

3、文本分析法。文本分析法旨在从文本的表层深入到文本的深层，层层推理，从而发现那些不能为普通阅读所把握的深层意义。笔者通过对《百家讲坛》多期热门典型节目的视频整理，从中提取出大量文本，这些文本体现了《百家讲坛》的文化传播功能，从而也彰显了电视媒介的文化传播功能。笔者在思考总结的基础上进行了系统的归纳，试图佐证本论文的主题观点。

二、研究目标

通过对《百家讲坛》运用丰富的电视媒介传播方式和技巧的综合阐述，希望能够客观且全面地评析节目兴起、走红以及建立起文化品牌的深层缘因，并试图

以此个案来揭示电视媒介的文化传播功能,力求为电视文化类节目今后的发展提供有益的借鉴,以使中国的电视媒介能够更好地承担中华民族的传统文化传播之重任。

第三节 文献综述

近年来,关于该课题的研究文献资料数量逐渐增多,并且从最初普遍使用的传播学角度的研究扩散到现今的诸如社会学、心理学、广告学以及消费学等其它各学科角度的研究。鉴于电视产品的文献资料越靠近现今越具有研究价值,因此,笔者在知网上查找了2000年到2012年12年间的相关文献资料,具体包括专业期刊和优秀硕博学位论文两大类,以下对这两大类的文献资料进行分析和归纳:

一、优秀硕博学位论文

1、受众角度。如苏晓莉在其硕士论文《论社会情境与受众选择电视文化节目倾向性的关系——以长春市宽城区〈百家讲坛〉受众为研究对象》^①中,通过对长春市宽城区的《百家讲坛》受众进行一系列的调研,集中探讨了社会情境与受众选择电视文化节目倾向性之间的关系。苏晓莉得出的主要结论有:影响受众选择电视文化节目的关键因素是受众对于文化知识的需求以及对于文化的终极关怀;收看电视文化节目是受众缩小“文化差”的主要手段之一。

2、《百家讲坛》成功策略角度。如宋仪凯在其硕士论文《〈百家讲坛〉成功策略探究》^②中,对《百家讲坛》的变革历程进行了系统的分析,凸显出了科教节目创新的新特征。宋仪凯认为,科教节目在走向大众时面临着诸多问题,而《百家讲坛》通过栏目定位大众化、主讲人明星化和讲述方式故事化的有效改革,跳出樊篱,实现经济效益和社会效益的双丰收。

3、传媒的社会文化功能角度。如王娟在其硕士论文《传媒社会文化功能的彰显与突破——解读〈百家讲坛〉》^③中,从传播学角度,依托传播学理论,对《百家讲坛》的传播理念进行了深入探讨。王娟认为,《百家讲坛》社会文化功能的彰显方式包括:中和文化品位、注重传统文化、丰富传播语态、创新视听方式、

①苏晓莉. 论社会情境与受众选择电视文化节目倾向性的关系——以长春市宽城区《百家讲坛》受众为研究对象[D]. 吉林: 东北师范大学, 2008.

②宋仪凯. 《百家讲坛》成功策略探究[D]. 江苏: 苏州大学, 2008.

③王娟. 传媒社会文化功能的彰显与突破——解读《百家讲坛》[D]. 河南: 郑州大学, 2009.

运用名人效应和打造栏目品牌等。

4、学术媒介化角度。如李翔在其硕士论文《电视讲坛类栏目学术媒介化研究——以〈百家讲坛〉为例》^①中，采用内容分析法对电视讲坛类栏目的学术媒介化现象进行了深入研究。不仅梳理了电视讲坛类栏目的相关概念、特征、发展历程和表现内容，而且以《百家讲坛》的成功实践来分析探讨电视讲坛类栏目学术媒介化的成功缘由。再如王静思在其硕士论文《传统文化的电视媒介传播——以〈百家讲坛〉为例》^②中，不囿于传播学的学科界限，从文化、传播与社会发展的关系角度出发，试图挖掘传播学现象背后所隐藏的深层次文化因素和社会逻辑。这篇硕士论文的新意在于结合了社会转型期大众的文化消费需求和精神价值困惑等社会情境和心理因素，将“电视媒介如何改造和传播传统文化”这一议题置于消费社会的宏大时代背景中，这对于我们有一定的启迪意义。

5、精英文化与大众文化的关系角度。如朱晋在其硕士论文《精英文化的电视传播初探——以央视〈百家讲坛〉栏目为例》^③中认为，由于公共话语空间的萎缩、大众文化的挑战和知识型受众的远离，当今中国的精英文化已然陷入种种困境。朱晋着重探讨了《百家讲坛》实现精英文化由“小众”到“大众”接受过程中运用的电视传播策略。再如钱丹丹在其硕士论文《透析〈百家讲坛〉——兼论经典文化的电视媒介传播》^④中，经过研究，提出了电视媒介更好地传播经典文化的方法包括三个方面：重视受众接受，把握受众心理；传播语态的转变——将学术话语变为大众话语；在继承和发扬传统的基础上进行符合时代特色的阐释。

以上提到的七篇优秀硕士论文（《论社会情境与受众选择电视文化节目倾向性的关系——以长春市宽城区〈百家讲坛〉受众为研究对象》、《〈百家讲坛〉成功策略探究》、《传媒社会文化功能的彰显与突破——解读〈百家讲坛〉》、《电视讲坛类栏目学术媒介化研究——以〈百家讲坛〉为例》、《传统文化的电视媒介传播——以〈百家讲坛〉为例》、《精英文化的电视传播初探——以央视〈百家讲坛〉栏目为例》、《透析〈百家讲坛〉——兼论经典文化的电视媒介传播》）基本上涵

①李翔. 电视讲坛类栏目学术媒介化研究——以《百家讲坛》为例[D]. 上海: 上海师范大学, 2009.

②王静思. 传统文化的电视媒介传播——以《百家讲坛》为例[D]. 吉林: 吉林大学, 2011.

③朱晋. 精英文化的电视传播初探——以央视《百家讲坛》栏目为例[D]. 湖南: 湖南师范大学, 2008.

④钱丹丹. 透析《百家讲坛》——兼论经典文化的电视媒介传播[D]. 江苏: 苏州大学, 2008.

盖了传播学的各个角度,基于传播学的扎实理论和一定的调查研究成果,对《百家讲坛》节目的透析显得十分到位,对研究思维的发散和重组都具有很大的作用。

二、专业期刊

1、传播技术角度。宦志先在《〈百家讲坛〉的“火”与民族文化的传播方式》^①中认为,任何技术的最终目的应该只有一个,那就是服务于人,只有关爱大众心灵的技术手段才具有永恒的魅力。电视媒介的传播方式与传统传播手段、传统文化接受方式等方面的契合,在说明了它的合理性的同时,也揭示了这种传播方式受到欢迎的真正原因。

2、传播学动因角度。陈洁、马建森在《〈百家讲坛〉的传播学动因探析》^②中认为,《百家讲坛》的出现带给大众的思考既有媒介方面的又有文化方面的,然而“消费社会”、“社会转型”以及“后现代”等考察要点也应当得到足够的关注。立足于这些基本的考察要点,当中国传统文化进入信息传播者——渠道——信息接受者这种传播模式时,作为中国传统文化本身,无论它处于精英文化的光芒下还是通俗文化的范畴中,都应当有自己的坚守。基于此,陈洁和马建森认为,《百家讲坛》所引发的“学者明星化”等社会现象应当从传播学和文化学两方面进行分析,这种社会现象的出现极有可能为传统文化未来的发展提供一种崭新的思考方向。

3、传播模式角度。杨琳、李亦宁在《电视文化节目的传播影响力分析——以〈百家讲坛〉为案例》^③中,主要运用了“两级传播”、“信息流”、“影响流”、“意见领袖”等传播学理论,系统分析了《百家讲坛》的传播过程。杨琳、李亦宁认为,《百家讲坛》在传播的过程中出现了诸多舆论圈,而各个舆论圈又以辐射的形式、以惊人的速度向四面八方扩散,逐渐形成了多级传播、多向传播、多媒体传播的立体交叉传播模式。谭天、郑爽在《新媒介生态下的电视传播模式——以〈百家讲坛〉为例》^④中,别出心裁地运用核裂变的原理来解构《百家讲坛》的传播模式,通过分析传播裂变的起因、临界点和外部条件,使传播力倍增这一

①宦志先.《百家讲坛》的“火”与民族文化的传播方式[J]. 鄱阳师范高等专科学校学报, 2007, (6): 126-140.

②陈洁、马建森.《百家讲坛》的传播学动因探析[J]. 桂林航天工业高等专科学校学报, 2010, (3): 430-432.

③杨琳、李亦宁. 电视文化节目的传播影响力分析——以《百家讲坛》为案例[J]. 新闻知识, 2007, (11): 55-57.

④谭天、郑爽. 新媒介生态下的电视传播模式——以《百家讲坛》为例[J]. 国际新闻界, 2009, (7): 72-75.

现象得到合理的解释。这篇文章还进一步探讨了电视传播与社会系统之间所产生的共振现象，指出在建设和谐社会中电视节目可持续发展的根本原因。

传播技术角度、传播学动因角度和传播模式角度虽然同属于传播学角度，但是由于各自的切入点不同，所反映出来的问题以及得出的结论也不尽相同，故以三个分点进行阐述。

4、《百家讲坛》的大众媒体本质角度。王颖、黄海琚在《〈百家讲坛〉的大众媒体本质》^①中，探讨了《百家讲坛》的大众媒体本质。第一，《百家讲坛》抓住受众心理，源源不断地提示给受众“历史就是疑团丛生”这个信息，并且尝试解开这些谜团，使得受众仿佛在芜杂的历史事件中找到了一条明晰历史真相的捷径。第二，《百家讲坛》十分重视文化偶像的培养和制造，偶像的树立能够满足受众的心理投射和精神探寻，引发受众共鸣。第三，《百家讲坛》非常强调内容的通俗性、趣味性、故事性以及实用性，而并不以学术的纯度作为卖点。王颖和黄海琚认为，电视本身是大众媒体，若用面向大众的媒介载体、技术手段和传播平台，制作一档纯粹的服务小众的学术节目，显然是对电视资源的挤占和浪费，久而久之，将会导致成本投入和利润产出的不成比例。

5、精英文化大众化角度。罗坤瑾在《对精英文化大众化的解读——以〈百家讲坛〉为例》^②中阐述了精英文化的重要作用以及其所面临的深层困境。罗坤瑾认为，精英文化在本质上是一种自觉文化，是社会道德和社会良心的守望，承担着社会教化的使命，发挥着价值规范向导的功能。大众传媒时代精英文化大众化成为时代发展潮流，《百家讲坛》制作理念通俗化、筛选机制重学问而轻思想以及制作模式重形式而轻内容，这些特征逐渐解构了精英文化的独立、自由和艰深。骆玉安在《精英与大众：当代传媒的文化抉择——以〈百家讲坛〉为例》^③中，认为《百家讲坛》已经超越了电视媒体的传播范围，不断向纸质媒体和网络媒体的传播领域进行延伸。这个节目让专家和学者走进大众的视野，让文化历史知识走进大众的心中，为大众提供了更多接触精英文化的机会。《百家讲坛》作为一种意识形态的承担载体，已经脱离了其具体的节目制作形式，成为了一种文化消

①王颖、黄海琚.《百家讲坛》的大众媒体本质[J].文教资料,2009,(7):77-78.

②罗坤瑾.对精英文化大众化的解读——以《百家讲坛》为例[J].新闻爱好者,2010,(8):52-53.

③骆玉安.精英与大众:当代传媒的文化抉择——以《百家讲坛》为例[J].新闻爱好者,2008,(9):22-23.

费品。郭旭魁在《精英与大众的博弈——对〈百家讲坛〉的一种反观》^①中，试图对《百家讲坛》进行一种反观，这在诸多的文献中显得颇有新意，具有独特的研究价值。郭旭魁为了阐明其观点，从三个方面进行论述：第一，电视是收视率控制的一个场——反映了商业化对《百家讲坛》的深刻影响；第二，电视是平庸文化的制造机器——说明在传播和创造文化中，《百家讲坛》并不能使受众的思想深刻，而只能提供平庸的文化；第三，电视是一种新的宗教形式——《百家讲坛》是一种“匿名”的权力，是一种对大众控制的象征性“暴力”，《百家讲坛》及其学术明星正是从这种权力的实施中获利的。这篇文章言语犀利，批判色彩非常浓烈，虽然独树一帜，但是似乎完全忽略了《百家讲坛》的文化传播功能和积极作用，未免有失偏颇。

6、社会文化学角度。王庆杰在《〈百家讲坛〉的社会文化学分析》^②中如此阐述：国学热、审美文化批判热、讲座热，是当前中国文化三处灿烂的景观，《百家讲坛》在这股热浪中，成为了审视学术民间化、学术立体化的风暴眼。《百家讲坛》是当前文化热的一个临界点，打通了精英文化与大众文化的分界线，同时它也是当前“思想淡出、文化凸显”的标本和佐证。在当前这个传播过剩的时代，《百家讲坛》成为文化消费中注意力经济、眼球经济的文化桥头堡，它每天传播的文化信息，在潜移默化中熏染、影响着人们的社会认知、社会批判和社会文化行为。

7、品牌角度。陈旭在《〈百家讲坛〉栏目的品牌优化研究》^③中，从《百家讲坛》栏目的品牌塑造、品牌维护以及品牌延伸方面探讨该栏目的品牌优化问题。陈旭认为，品牌优化具体应当做好以下几个方面：第一，应把握好节目娱乐化的“度”；第二，不应一味哄抬学术名人的地位；第三，选择题材应该越来越宽；第四，节目中应该加入互动环节。万卫的《〈百家讲坛〉品牌形象的建设》^④是一篇系统地研究《百家讲坛》的品牌形象建设问题的文献。万卫的这次研究主要通过以下五个问题获得《百家讲坛》的品牌身份，并明确提出这也是要清晰建立起栏目品牌身份必须塑造的五大要素：第一，是什么标志让品牌一眼被人识别出来；

①郭旭魁. 精英与大众的博弈——对《百家讲坛》的一种反观[J]. 新闻知识, 2007, (5): 19-20.

②王庆杰. 《百家讲坛》的社会文化学分析[J]. 电影文学, 2009, (10): 74-76.

③陈旭. 《百家讲坛》栏目的品牌优化研究[J]. 经营管理者, 2010, (11): 311.

④万卫. 《百家讲坛》品牌形象的建设[J]. 电视研究, 2010, (3): 18-21.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库